

дальнейшая мотивация бизнеса к экоинновациям и формирование в обществе устойчивой экологической культуры, экологической ответственности, что будет залогом конкурентоспособности и процветания в долгосрочной перспективе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кетова, Н. П. Экологический менеджмент – инструмент развития природосберегающих технологий / Н. П. Кетова, В. Н. Овчинников // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2024. – № 3 (43). – С. 67-79.
2. Журнал «Налоговед» – журнал для профессионалов в налогообложении [Электронный ресурс]. – Россия, 2025. – Режим доступа: <https://www.nalogoved.ru/news/11100.html#:~:text=>. – Дата доступа: 12.01.2026.
3. РБК Тренды [Электронный ресурс]. – Россия, 2025. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/green/65292cf39a794771f8bf70e2>. – Дата доступа: 12.01.2026.
4. Государственное регулирование системы экологического менеджмента в России [Электронный ресурс]. – Россия, 2025. – Режим доступа: <https://inter-legal.ru/gosudarstvennoe-regulirovanie-sistemy-ekologicheskogo-menedzhmenta-v-rossii#:~:text=>. – Дата доступа: 12.01.2026.

УДК 338.3:637.1

### **ВЛИЯНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ И ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «МИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД № 1»)**

**Горячко Д. Ю., Логвинович Н. А.**

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»  
г. Минск, Республика Беларусь

***Аннотация.** В статье исследуется влияние себестоимости молочной продукции на формирование товарной политики и финансовые результаты предприятия молочной промышленности. На примере ОАО «Минский молочный завод № 1» проанализирована структура затрат по отдельным видам продукции, определена их роль в формировании ассортимента и структуры выпуска. Выявлена зависимость между уровнем себестоимости, выбором приоритетных товарных позиций и величиной прибыли предприятия. Определены направления совершенствования товарной политики на основе управления себестоимостью.*

***Summary.** The article examines the impact of the cost of dairy products on the formation of commodity policy and financial results of dairy industry enterprises. Using the example of Minsk Dairy Plant No. 1, the structure of costs for individual types of products is analyzed, and their role in the formation of the product range and structure of output is determined. A relationship is identified between the level of cost price, the selection of priority product items, and the amount of profit generated by the enterprise. Areas for improvement in product policy based on cost price management are identified.*

**Ключевые слова:** себестоимость, товарная политика, молочная продукция, ассортимент, финансовые результаты, прибыль.

**Key words:** *cost price, product policy, dairy products, product range, financial results, profit.*

Себестоимость продукции является одним из ключевых экономических показателей деятельности предприятий агропромышленного комплекса. Она отражает совокупность затрат на производство и реализацию продукции и служит основой для формирования цен, расчета прибыли и оценки эффективности хозяйственной деятельности [1].

В современных условиях себестоимость рассматривается не только как объект бухгалтерского учета, но и как инструмент управления деятельностью предприятия. Через анализ уровня и структуры затрат осуществляется влияние на ассортимент выпускаемой продукции, объемы ее производства и приоритетность отдельных товарных групп. Это позволяет рассматривать себестоимость как фактор формирования товарной политики предприятия. Товарная политика, в свою очередь, представляет собой систему управленческих решений, направленных на формирование структуры ассортимента, выбор ключевых товарных позиций и распределение производственных ресурсов между ними. Экономическим критерием таких решений выступает соотношение себестоимости и выручки от реализации продукции [2].

Целью исследования является оценка влияния уровня себестоимости отдельных видов молочной продукции на формирование товарной политики и финансовые результаты предприятия. Объектом исследования является ОАО «Минский молочный завод № 1», которое специализируется на переработке молока и выпуске широкого ассортимента молочной продукции. Предприятие производит цельномолочную и кисломолочную продукцию, масло, сыры, творог и сухое молоко. Информационной базой исследования послужили данные предприятия за 2024 г., позволяющие оценить объемы выпуска, уровень себестоимости и финансовые результаты по отдельным видам продукции.

Согласно данным формы № 27-АПК, объем реализации промышленной продукции в 2024 г. составил 904 354 тыс. руб. при полной себестоимости 867 784 тыс. руб. Финансовый результат от реализации характеризовался прибылью в размере 48 653 тыс. руб. Наибольшие объемы реализации приходились на цельное молоко (93 858 т), кисломолочную продукцию (36 727 т), сметану (23 887 т), творог (19 513 т) и сыры (7936 т). Это свидетельствует о диверсифицированной структуре товарного портфеля и о том, что указанные товарные группы формируют основную долю выручки предприятия.

Анализ данных формы № 53-АПК позволяет оценить влияние себестоимости отдельных видов продукции на формирование ассортимента и финансовых результатов. Так, по творогу жирному 9 % объем выпуска

составил 1830 т, полная себестоимость – 15 586 тыс. руб., а себестоимость единицы продукции – 8516,9 руб. Выручка от реализации составила 15 409 тыс. руб. без НДС, что указывает на минимальный разрыв между доходами и затратами. В структуре себестоимости наибольший удельный вес занимают затраты на сырье и основные материалы (10 620 тыс. руб.), что свидетельствует о высокой материалоемкости производства данного вида продукции.

В исследовании Рыковой И. Н. и др. подчеркивается, что себестоимость молочной продукции может измениться под влиянием процедур обязательной маркировки, что показывает влияние регуляторных факторов на структуру затрат. Одной из проблем, с которыми столкнулись товаропроизводители, является отсутствие отечественных аналогов оборудования, предназначенного для маркировки. Данное оборудование приобретается за рубежом и, соответственно, его дороговизна отражается на амортизации как элементе затрат на производство молока и молочной продукции [1].

Объем выпуска масла сливочного жирностью 82,5 % составил 4330 т, полная себестоимость – 77 097 тыс. руб., а себестоимость единицы продукции – 17 805,3 руб. Выручка от реализации достигла 95 292 тыс. руб. без НДС, что обеспечивает более высокий уровень финансового результата. Существенная доля сырья в себестоимости данного продукта обуславливает его чувствительность к изменению закупочных цен на молоко-сырье и делает актуальной задачу оптимизации материальных затрат.

Объем выпуска сухого обезжиренного молока составил 14 903 т, полная себестоимость – 108 696 тыс. руб., себестоимость единицы продукции – 7293,6 руб., а выручка от реализации – 100 740 тыс. руб. Несмотря на значительные объемы производства, данный вид продукции характеризуется сравнительно низкой рентабельностью. Это объясняется высокой энергоемкостью процесса сушки молока и значительными затратами на технологическую переработку (8362 тыс. руб.), что снижает его привлекательность как приоритетной товарной позиции в структуре ассортимента.

Сопоставление себестоимости и выручки по отдельным видам продукции позволяет сделать вывод о том, что уровень затрат во многом определяет место продукции в товарной политике предприятия. Продукция, по которой обеспечивается устойчивое превышение выручки над себестоимостью, занимает приоритетное положение в ассортименте и формирует основу товарного портфеля. В то же время виды продукции с высокой себестоимостью и низкой рентабельностью ограничивают рост прибыли и требуют принятия управленческих решений, связанных с оптимизацией затрат либо корректировкой объемов выпуска.

Влияние себестоимости на товарную политику проявляется в следующих направлениях:

- определение приоритетных товарных групп, формирующих основную долю выручки;
- перераспределение производственных ресурсов в пользу более рентабельных видов продукции;
- корректировка ассортимента с учетом соотношения затрат и спроса на отдельные товары;
- формирование ценовой составляющей товарной политики на основе уровня себестоимости.

Финансовые результаты предприятия в значительной степени зависят от того, насколько эффективно товарная политика основана на анализе себестоимости. Рост себестоимости без изменения структуры ассортимента и объемов выпуска приводит к снижению прибыли и ухудшению финансового состояния предприятия. В этой связи управление себестоимостью приобретает стратегическое значение и становится одним из инструментов повышения устойчивости предприятия на рынке молочной продукции [3].

Основные направления совершенствования товарной политики на основе управления себестоимостью, на наш взгляд, следующие:

1. Ориентация на выпуск продукции с более низкой себестоимостью и устойчивым спросом.
2. Оптимизация закупочных цен на молочное сырье.
3. Снижение энергетических затрат за счет модернизации оборудования.
4. Сокращение потерь сырья и брака продукции.
5. Совершенствование системы бухгалтерского учета и контроля затрат.

Реализация указанных мероприятий позволит повысить рентабельность отдельных товарных групп и обеспечить более рациональную структуру ассортимента предприятия.

Таким образом, проведенное исследование показало, что себестоимость молочной продукции оказывает непосредственное влияние на формирование товарной политики и финансовые результаты предприятия. Анализ данных форм № 27-АПК и № 53-АПК подтвердил наличие зависимости между уровнем себестоимости, выбором приоритетных товарных позиций и величиной прибыли. Снижение себестоимости и ориентация на экономически эффективные виды продукции являются важнейшими условиями повышения конкурентоспособности и устойчивого развития предприятия молочной промышленности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Рыкова, И. Н. Оптимизация себестоимости производства молочной продукции по всей цепочке создания добавленной стоимости [Электронный ресурс] / И. Н. Рыкова, А. А. Алаев, Р. С. Губанов // Экономика сельского хозяйства России. – 2023. – № 5. – С. 45-52. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-sebestoimosti-proizvodstva-molochnoy-produktsii-po-vsey-tsepochke-sozdaniya-dobavlennoy-stoimosti>. – Дата доступа: 26.02.2026.
2. Пухова, Е. Ю. Экономический анализ как инструмент регулирования затрат на производство молочной продукции [Электронный ресурс] / Е. Ю. Пухова // Вестник Института профессиональных бухгалтеров России. – 2023. – № 2. – С. 78-85. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskiy-analiz-kak-instrument-regulirovaniya-zatrat-na-proizvodstvo-molochnoy-produktsii>. – Дата доступа: 26.02.2026.
3. Onishi, C. Value addition in dairy farming: a methodological framework and case study analysis on milk processing and sales / C. Onishi, S. Miyata, J. K. M. Kuwornu // Agricultural and Food Economics. – 2025. – Vol. 13, № 1. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40100-025-00365-7>. – Дата доступа: 26.02.2026.

УДК 349.42

## ЗАРУБЕЖНЫЕ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО ПОДХОДА В МАРКЕТИНГЕ

**Грибов А. В., Хатеневич Т. Г.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

***Аннотация.** В статье рассматриваются отдельные аспекты зарубежного опыта построения систем социально ответственного маркетинга в организациях. Сформулированы заключения о возможности заимствования некоторых элементов социально ответственного маркетинга из иностранной практики с учетом национальных приоритетов в развитии, уровня экономической стабильности, традиций и культуры.*

***Summary.** This article examines specific aspects of international experience in building socially responsible marketing systems in organizations. Conclusions are drawn regarding the possibility of adopting certain elements of socially responsible marketing from international practices, taking into account national development priorities, levels of economic stability, traditions and culture.*

***Ключевые слова:** социально ответственный маркетинг, зарубежный опыт, приоритеты развития.*

***Key words:** socially responsible marketing, international experience, development priorities.*

Принципы социально ответственного маркетинга (далее – СОМ) устойчиво распространяются в мировом сообществе, вовлекая новые страны и организации. Несмотря на то, что принципы социально ответственной маркетинговой деятельности весьма схожи в различных регионах мира, они в процессе внедрения приобретают отличительные